

## PEC2 - Análisis de identidad corporativa de IKEA

El presente trabajo se realiza como ejercicio de evaluación para la asignatura de Producción y Tratamiento de gráficos por ordenador I y por tanto el material obtenido, a pesar del tiempo y esfuerzo dedicados, se considera insuficiente para tratarlo en un hipotético plano profesional dado que no se ha implicado a la compañía como potencial cliente quien podría haber facilitado información valiosa para un análisis exhaustivo<sup>1</sup>.

No obstante se considera suficiente como para poder realizar el presente ejercicio cuyo objetivo es demostrar los conocimientos adquiridos sobre el temario de la asignatura.

Toda la información ha sido recabada a través de Internet y catálogo de la empresa. Las fuentes se mencionan a pie de cada página.

### Contenido

- Marca, logotipo y símbolo

  - Algunos ejemplos de variantes

  - Otras aplicaciones del logo IKEA

  - Otras empresas del Grupo

- Presentación y análisis de la tipografía

  - Fuente IKEA Serif

  - Fuente IKEA Sans

  - Fuente IKEA Script

- Uso del color

- Perfil de la empresa

  - Un poco de historia

  - Evolución del logotipo de IKEA

  - El logotipo a través de sus revistas

- Rasgos estables

- Rasgos alternativos y libres

- Resumen

---

<sup>1</sup> A pesar de haber contactado por correo-e con los departamentos de RRPP de IKEA Ibérica, SA y de la central gestora IKEA Services AB en Holanda, no se ha obtenido respuesta alguna.

## Marca, logotipo y símbolo

Actualmente el logotipo estable está formado por el literal IKEA, siempre en mayúsculas sobre elipse enmarcada de proporción 14:5 y en los colores sólidos azul (Pantone 293) y amarillo (Pantone 109) inspirados en la bandera sueca.

Aparentemente no se identifica ningún símbolo.



### Algunos ejemplos de variantes



### Otras aplicaciones del logo IKEA<sup>2</sup>

IKEA STOCKHOLM: gama alta calidad exclusividad

IKEA PS: colección / línea piezas de diseño para decoración del hogar

IKEA 365+: colección / línea menaje

IKEA FAMILY: club de socios para programa fidelización

IKEA BUSINESS: línea de soluciones para empresas

IKEA FOOD: línea alimentación

IKEA room: publicaciones impresas



### Otras empresas del Grupo

BOKLOK: fabricante de casas de madera

Swedwood: empresa del grupo y principal fabricante de muebles para IKEA



<sup>2</sup> Además del website de Ikea se ha consultado para complementar la información la OAMI - Oficina de Armonización del Mercado Interior de Europa/ Sección Marcas, dibujos y modelos: <http://oami.europa.eu/>

## Presentación y análisis de la tipografía<sup>3</sup>

Por su tipo de negocio IKEA hace un uso intensivo y extensivo de los mensajes de texto a través de sus catálogos y rotulación de sus tiendas para conseguir atraer, retener y convertir a sus visitantes en compradores, a la vez que alecciona sobre su innovador sistema de venta en que el cliente tiene un papel muy importante en todo el proceso de compra en el punto de venta: informarse sobre el producto y características a través de su etiqueta, identificar y tomar nota de su ubicación en almacén, localizar el producto totalmente desmontado y empaquetado entre las estanterías de un gran almacén y finalmente el posterior automontaje en su domicilio.

Todo este proceso requiere una estrecha relación con el usuario a través de una simple pero efectiva retórica visual vehiculada a través de ilustraciones y mensajes escritos distribuidos por los diferentes espacios de la tienda y especialmente en su catálogo, este último considerado uno de los pilares fundamentales de su estrategia de comunicación para cautivar y atraer usuarios hacia las tiendas.

### Fuente IKEA Serif

Fuente creada para IKEA y basada en la fuente New Century Schoolbook<sup>4</sup>. Se utiliza para representar la marca especialmente de forma aislada y también para identificar las colecciones/líneas de producto mobiliario/decoración/menaje, por ejemplo IKEA PS, IKEA 365+, IKEA STOCKHOLM, etc.

Se puede clasificar próxima a las tipografías Romanas de transición caracterizadas por su modulación vertical, de contraste medio entre trazos gruesos y finos.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

### Fuente IKEA Sans

Fuente creada en los 90 por Robin Nicholas<sup>5</sup> para IKEA. Está inspirada en la fuente Futura (creada por Paul Renner en 1927) de palo seco, sin serifa y de base geométrica, inspiran un carácter constructivo, racional y de simplicidad.

Su uso está especialmente destinado a la rotulación interior de las tiendas y sus espacios para transmitir, a distancia, mensajes sugerentes con claridad y simplicidad.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 €

### Fuente IKEA Script

Fuente de escritura (script) utilizada por IKEA especialmente para comunicar precios especiales de productos en oferta. Su trazo caligráfico acentúa la modulación y la cursiva de todos sus caracteres para imitar la escritura rápida con un rotulador. Transmite fugacidad en la disponibilidad de las ofertas.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 €



<sup>3</sup> Fuentes descargadas desde: [http://www.missyuan.net/article/20081226/font\\_40295.html](http://www.missyuan.net/article/20081226/font_40295.html)

<sup>4</sup> Diseñada por Morris Fuller Benton para la American Type Founders para conseguir una tipografía con la máxima legibilidad dirigida a los libros de texto de la escuela elemental. <http://www.identifont.com/show?SH>

<sup>5</sup> <http://www.fonts.com/aboutfonts/designerprofiles/robinnicholas.htm>

## Uso del color

Inspirado en los colores de la bandera sueca, país de origen de su fundador:  
azul (Pantone 293) y amarillo (Pantone 109).



Otros colores utilizados:

### IKEA BUSINESS

(fuente: <http://business.ikea.com>)



### IKEA FAMILY

(fuente: <http://www.ikeainfo.com/family/micrositefamily.html>)



IKEA en general utiliza colores primarios y secundarios combinando el contraste por claro-oscuro manteniendo el mismo tono para una misma línea de producto/servicio y apoyándose en diferencias de luminosidad (blanco, gris, negro) para los elementos de texto, cajas, filetes, botones, iconos, etc). Así crea una sensación de simplicidad que facilita el aprendizaje y asimilación del mensaje desde el catálogo hasta la tienda.

## Perfil de la empresa

**Sector:** comercio al detalle de mobiliario *low price* funcional y de diseño. Y de complementos para el hogar.

**Fundación:** IKEA fue fundada en 1.943 por Ingvar Kamprad en Suecia.

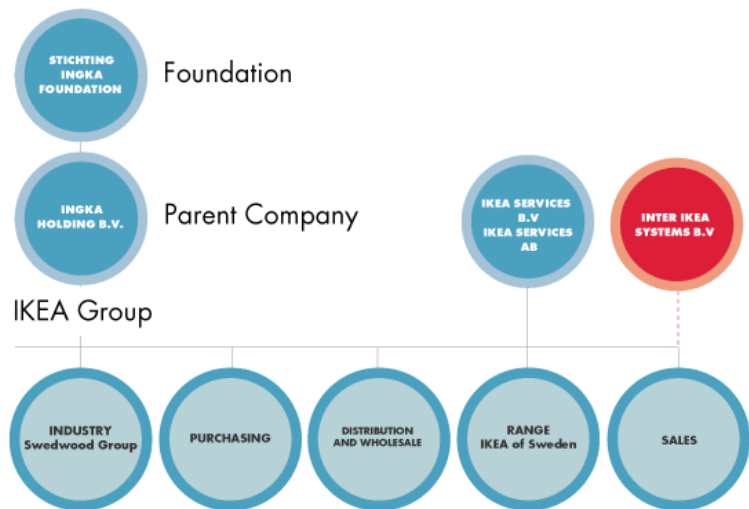
**Origen del nombre de la marca:** El nombre IKEA es el acrónimo de Ingvar Kamprad (fundador), Elmtaryd (granja donde nació) y Agunnaryd (su población). Casualmente coincide con la palabra griega [οίκια] que significa casa y con la palabra finlandesa *oikea* que significa correcto.

**Dimensiones (03/2009):** IKEA es una marca global presente en 36 países con 296 tiendas (34 de ellas franquiciadas) que facturan un total 21.200 millones de euros. Emplea más de 127.800 trabajadores que gestionan más de 9.500 productos. Su presupuesto global de medios<sup>6</sup> es de unos 220 millones de euros y en 2008 imprimió 191 millones de catálogos en 27 idiomas.

El Grupo IKEA agrupa **Swedwood**, el 50% de **Boklok** y todas las plataformas de distribución y almacenaje, así como todas las compañías propietarias de tiendas IKEA en todo el mundo.

Grupo IKEA es propiedad de la fundación **Stichting INGKA Foundation**, mientras que INGKA Holding BV es la empresa matriz de todas las compañías del grupo.

**IKEA Services BV** e **IKEA Services AB** ofrecen apoyo a todas las compañías del grupo. **Inter IKEA Systems BV** es quien concede las franquicias de IKEA.<sup>7</sup>



## Un poco de historia<sup>8</sup>

- 1940-50 - Ingvar Kamprad crea IKEA como tienda de mobiliario.
- En 1945 aparece el primer anuncio local de IKEA para la venta por correo.
- En 1951 se publica el primer catálogo IKEA.
- 1960-70 - El concepto IKEA empieza a tomar forma. Se abren nuevas tiendas IKEA y se desarrollan productos estrella como POÄNG y BILLY.
- 1980 - IKEA se expande de forma espectacular en nuevos mercados como EEUU, Italia, Francia y GB.
- 1984 - Se lanza el club IKEA FAMILY (15 millones de socios en 2009)
- 1990 - Se forma el Grupo IKEA
- 1997 - Se presenta la página web de IKEA.
- 2000-06 - IKEA se extiende a nuevos mercados como Rusia y Japón.
- 2006 - IKEA lanza IKEA FOOD que abarca aproximadamente el 30% de los 150 productos del surtido alimenticio.

<sup>6</sup> Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=32924> (17/04/2009)

<sup>7</sup> Fuente: [http://www.ikea.com/ms/es\\_ES/about\\_ikea\\_new/facts\\_figures/About\\_IKEA\\_Group/index.html](http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea_new/facts_figures/About_IKEA_Group/index.html)

<sup>8</sup> Fuente: [http://www.ikea.com/ms/es\\_ES/about\\_ikea\\_new/about/history/fullhistory.html](http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea_new/about/history/fullhistory.html)

## Evolución del logotipo de IKEA

La elipse que rodea el actual logotipo de la marca es resultado de la evolución del logotipo original inicialmente rodeado por una especie de nube. A partir de 1960 se pierde el acento sobre la letra E y se consolida la elipse sobre caja rectangular.



A partir de 1953 el logo ya apunta su evolución hacia el logo actual. Sobre la tipografía, del análisis de las portadas disponibles se aprecia algunos cambios que no se consolidan (1960 y 1985) para volver a los inicios en su versión bold sin serifa que evolucionará hasta la versión IKEA Serif que hoy conocemos.

No ha sido posible averiguar el autor/agencia responsable de los respectivos diseños.

<sup>9</sup> Portada del 1r catálogo IKEA (1951) Fuente: [http://www.ikea.com/ms/es\\_ES/about\\_ikea\\_new/about/history/1940\\_1950.html](http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea_new/about/history/1940_1950.html)

<sup>10</sup> Exposición de muebles (1953) [http://www.ikea.com/ms/es\\_ES/about\\_ikea\\_new/about/history/index.html](http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea_new/about/history/index.html)

<sup>11</sup> Portada del catálogo de 1955: Fuente: [http://www.ikea-group.ikea.com/catalogue\\_covers.php?ID=162](http://www.ikea-group.ikea.com/catalogue_covers.php?ID=162)

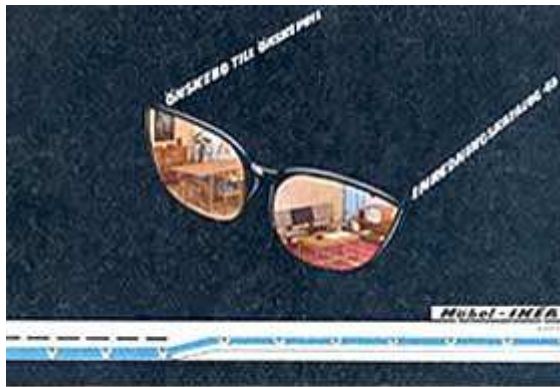
<sup>12</sup> Bolsa de papel (1960) Fuente: <http://eaobjets.wordpress.com/2009/03/27/democratic-design-ikea-exhibition/>

<sup>13</sup> Logotipo para la primera tienda IKEA en Älmhult (Suecia). Año 1958. Fuente [http://www.ikea.com/ms/es\\_ES/about\\_ikea\\_new/about/history/index.html](http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea_new/about/history/index.html)

<sup>14</sup> Museo IKEA - Imagen obtenida del Blog de Alan Phua: <http://remember-the-name-alan.blogspot.com/2008/10/more-summer-updates-more-more-bsm-pics.html>



## El logotipo a través de sus revistas<sup>15</sup>



1960



1965



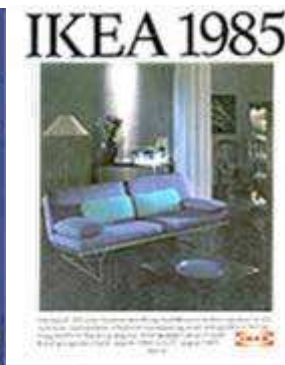
1970



1975



1980



1985



1990



1995



2000



2005



<sup>15</sup> Fuente: [http://www.ikea-group.ikea.com/catalogue\\_covers.php?ID=54](http://www.ikea-group.ikea.com/catalogue_covers.php?ID=54)

## Rasgos estables

El logotipo es el elemento más estable y presente en todos y cada uno de los soportes de comunicación expedidos por la marca (packaging, portada web global, etiquetas de producto, etc.). También son rasgos estables las tipografías IKEA Serif e IKEA Sans.

Para la rotulación exterior de tiendas, flotas, web local, catálogo, ropa laboral también se utiliza la versión sin elipse ni marco para incrementar la proporción, hacerse más visible y combinable especialmente si el fondo sobre el que se aplica/imprime es un color poco contrastado con el del marco+elipse ya que el logo nunca se aplica dejando sólo la elipse + texto.



## Rasgos alternativos y libres

Como rasgos alternativos se utiliza entre otras fuentes la IKEA Script para etiquetar ciertas ofertas en catálogo y tienda.

Por tratarse de una empresa global es habitual encontrar ciertos rasgos libres a tenor de las necesidades de comunicación de cada sede local derivadas de cuestiones socioculturales, idiomáticas o religiosas.



16



17



18



19



20

<sup>16</sup> Hidjab para las dependientas de centros IKEA en los países árabes (bordados en hilo dorado).

<sup>17</sup> IKEA Dubai: Fuente: <http://www.al-kanz.org/2007/11/02/ikea-hijab/>

<sup>18</sup> IKEA Arabia Saudí

<sup>19</sup> IKEA Korea

<sup>20</sup> Promociones y campañas IKEA USA



## Resumen

A partir del análisis de catálogos, rotulación de tienda y [www.ikea.com](http://www.ikea.com), en general el eje de comunicación se desarrolla en un nivel informal, próximo a su público objetivo<sup>21</sup> y sobre todo en una línea **informativa** sobre el proceso de compra y montaje, **persuasivo** mediante imágenes y mensajes sugerentes que inspiren nuevas ideas en decoración a sus clientes y **expresivo** para llevar el mensaje más allá de presentar el producto y sus funciones, entrando así en el terreno de lo sentimental y de las emociones asociadas a la marca (calidez, descanso, alegría, libertad, etc).

La comunicación visual se resuelve fundamentalmente de forma funcional aportando creatividad a los contenidos gráficos y de texto, al mismo tiempo que se aplican principios formales sin contaminar el mensaje a transmitir en cada canal.

Sorprende comprobar que la interacción del usuario va más allá del entorno multimedia del web, para convertirse en un elemento más en la visita a la tienda. Así ver, tocar, probar, medir, simular, con cada producto convierten la visita a la tienda en una experiencia tan positiva como a la web.

La identidad gráfica es absolutamente coherente y homogénea a pesar que el logo se limite a una pequeña mosca en una esquina del soporte, en este sentido ayuda disponer de una tipografía propia que identifique la marca.

Dentro de las tiendas todo respira el aire de la marca gracias al marcado código gráfico definido por las tipografías y cromático (amarillos y azules corporativos): iconografía, señalización, uniformes de personal, escaparates, *corners*, etiquetas, servicios, etc desde la fachada hasta la salida del aparcamiento.

Entrando en la retórica visual de IKEA, cualquiera de sus soportes de comunicación tanto fuera de tienda (catálogo impreso, Internet, OPIS, TV...) como dentro de ella (paredes, *displays*, carteles,...) están llenos de textos e imágenes con mensajes positivos, ideas y propuestas para inspirar y de información detallada sobre el producto, llegando a ser un complemento ineludible de la exposición.

A través de metáforas, símiles, perífrasis o elipsis se busca la complicidad del usuario en la asimilación del mensaje mientras visualiza el spot, hojear el catálogo o pasea por la exposición.

**VUELVE A CONQUISTAR TU VIDA**

**TU CASA, TU REINO**

**ARRÉGLATE SIN ESTRÉS**

**TODO EN SU SITIO**

**CREA TU REFUGIO**

**UN TERCIO DE TU VIDA**

**TOMA ASIENTO**

**TODO EN ORDEN**

**MUCHAS FORMAS DE HACER LA CAMA**

**PONLE UN MARCO...**

**OCULTA TODO... Y ENCUENTRALO**

**COMER. JUGAR. TRABAJAR**

**EN PRIMERA FILA**



Se crea hogar.  
Razón aquí



<sup>21</sup> Mujer entre 25-49 años con familia y niños y con coche y acceso a Internet. Fuente: <http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/36926/06/06/Economia-Empresas-Ikea-abrira-tres-tiendas-en-Catalunya-antes-de-2010-.html>